ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS TOKO BUSANA MUSLIM RUMAH JAHIT AKHWAT DI KANTOR CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN KOTA MAKASSAR)

SKRIPSI

Oleh
ZUBAIDAH ARRAHIM AKBAR
105250246 15

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1442H / 2020 M

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS TOKO BUSANA MUSLIM RUMAH JAHIT AKHWAT DI KANTOR CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN KOTA MAKASSAR)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
ZUBAIDAH ARRAHIM AKBAR
105250246 15

25/03/2021
1 exp
Sub. Alumni
R/0013/MES/2100
AKB
a1

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1442H / 2020

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN SKRIPSI

i saudari Zubaidah Arrahim Akbar, NIM. 105 250 246 15 yang berjudul **isis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi s Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat Kecamatan Manggala Kota ssar)"** telah diujikan pada hari Sabtu , 20 Rabiul Akhir 1442 H / 5 Desember M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan ai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas a Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Rabiul Akhir 1442 H / 5 Desember 2020 M

Dewan penguji :

a	: Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., PhD	(.....)
rtaris	: Hasanuddin, SE.Sy., M.E	(.....)
ota	: Fakhruddin Mansyur, SE.I., ME.I	(.....)
	: Mega Mustika, SE.Sy., M.H	(.....)
bimbing I	: Dr. Ferdinan, S.Pd.I., M.Pd.I	(.....)
bimbing II	: Hasanuddin, SE.Sy., M.E	(.....)

Disahkan Oleh:
Dekan FAI Unismuh Makassar

Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA MmunaqasyAH

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah adakan sidang Munaqasyah pada: Hari Sabtu / Tanggal 5 Desember : 2020 M abiul Akhir 1442H. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

MEMUTUSKAN

a saudari

: **ZUBAIDAH ARRAHIM AKBAR**
: **105250246 15**
Skripsi : **ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS TOKO BUSANA MUSLIM RUMAH JAHIT AKHWAT KECAMATAN MANGGALA KOTA MAKASSAR)**

Dinyatakan : LULUS

Ketua

H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
: 554 612

Sekertaris

Dr. Amirah Mawardi, S.Ag, M.Si
NBM : 774 234

an Penguji

. Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., PhD (.....)
. Hasanuddin, SE.Sy., M.E (.....)
. Fakhruddin Mansyur, SE.I., ME.I (.....)
. Mega Mustika, SE.Sy., M.H (.....)

Disahkan Oleh:
Dekan FAI Unismuh Makassar

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554 612

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat Di Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan, Kota Makassar)
Nama	: Zubaidah Arrahim Akbar
Nim	: 105250246 15
Fakultas/Jurusan	: Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan didepan tim penguji ujian skripsi prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Rabiul Akhir1442 H
25 November 2020 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr.Ferdinan,S.Pd.I.,M.Pd.I	**Hasanuddin,S.E.Sy., M.E**
NBM :659454	**NIDN : 0916067103**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Zubaidah Arrahim Abar
NIM	: 105250246 15
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	: Agama Islam
Kelas	: A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 17 Muharram 1442 H
05 November 2020 M

Yang Membuat Pernyataan,

Zubaidah Arrahim Akbar
NIM:105250246 15

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

Zubaidah Arrahim Akbar . 105 250246 15. 2020. Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi kasus Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat Di Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan, Kota Makassar). Dibimbing oleh **Ferdinand** dan **Hasanuddin.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis syariah, untuk mengetahui faktor hambatan dan pendukung penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan dasar penelitian yaitu studi kasus dan sumber data primer yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Metode penelitian yang saya gunakan adalah metode kualitatif, adapun lokasi penelitian Rumah Jahit Akhwat di kantor cabang perintis kemerdekaan, kota Makassar. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain studi kasus pada toko busana muslim rumah jahit akhwat dan tipe penelitian yang digunakan yaitu secara deskriptif.

Hasil penelitian penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran di toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat yaitu menerapkan sikap jujur seperti tidak melakukan sumpah palsu pada promosi. memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perlu adanya aspek fathanah dalam komunikasi pemasaran agar Rumah Jahit Akhwat bias lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis syariah yaitu mengedepankan sikap jujur, adil, dan tanggung jawab dalam bisnis. Adapun komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kata kunci: Etika, Bisnis, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Zubaidah Arrahim Akbar. 105 250246 15. 2020. *Analysis of the Application of Sharia Business Ethics in Marketing Communication (Case Study of the Muslim Fashion Shop of the Sewing House at the Perintis Kemerdekaan Branch Office, Makassar City). Supervised by* ***Ferdinand*** *and* ***Hasanuddin.***

The purpose of this study is to determine how the application of sharia business ethics, to determine the obstacle factors and support for the application of sharia business ethics in marketing communications. To achieve these objectives, the researchers used a qualitative approach based on research, namely case studies and primary data sources, namely through observation, interviews, and documentation.

The research method that I use is a qualitative method, as for the research location of the Rumah Sewing Akhwat at the branch office of the Independence Pioneer, Makassar City. In this study, the design used is a case study design at a Muslim fashion shop, a sewing house for a woman, and the type of research used is descriptive.

The results of the research on the application of sharia business ethics in marketing communications at the Muslim fashion shop of Rumah Sewing Akhwat are applying honest attitudes such as not taking perjury on promotions. provide the best quality products and in accordance with what is needed by consumers. So it is necessary to have a fathanah aspect in marketing communications so that the Sewing House of the Life can be more efficient and effective.

Based on the results of the above research, it can be concluded that the application of sharia business ethics is to promote honesty, justice, and responsibility in business. As for marketing communication, namely by carrying out promotional activities with consumers to encourage sales.

Keywords: Ethics, Business, Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segala penulis lalu dengan segenap keyakinan dengan kesungguhan bersama dorongan dari beberapa pihak senantiasa mendukung, baik secara moril maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Zulkifli H.M Akbar, SE dan Ibunda Nuryati Serta Kakandaku Kurniawan Akbar, Chairul Akbar, Indri Iriani dan Adindaku Ainun Faathir Al Akbar. Dan semua Keluarga besar baik di ENDE dan KENDARI yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh Pendidikan.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Prof. Dr .H. Ambo Asse, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Agama Islam, Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I.

4. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP., Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah Bapak Hasanuddin, SE., Sy., yang senantiasa memberikan arahan dan masukan selama menempuh pendidikan yang sampai saat ini masih berjalan.
5. Dr.Ferdinan,S.Pd.I.,M.Pd.I dan Hasanuddin,S.E.Sy., M.E selaku pembimbing yang telah banyak juga memberikan arahan dan bimbingan selama ini dalam penyusunan skripsi yang telah berjalan hingga saat ini.
6. Para Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis Selama Proses Menempuh Gelar Pendidikan S1 Hukum Ekonomi Syariah.
7. Narasumber yang telah membantu penulis memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan.

Penulis juga menyadarinya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Makassar, 19 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vi

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Etika Bisnis Syariah 12
   1. Pengertian Etika 12
   2. Aktivitas dan Etika Bisnis Syariah 16
B. Pengertian dan Tujuan Ekonomi Syariah 23
C. Komunikasi Pemasaran 25
D. Promosi 37
E. Volume Penjualan 40
F. Busana Muslim 44
G. Penelitian Terdahulu 47
H. Kerangka Pikir 48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi dan Objek Penelitian 50
C. Fokus Penelitian 50
D. Deskripsi Fokus Penelitian 50
E. Sumber Data 51
F. Instrumen Penelitian 52
G. Teknik Pengumpulan Data 53
H. Teknik Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Jahit Akhwat 58
B. Penerapan Etika Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Syariah Di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat 61
C. Pemasaran Sesuai Etika Bisnis Syariah 70
D. Faktor-faktor Hambatan dan Pendukung Penerapan etika bisnis dalam Komunikasi Pemasaran 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 75

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah saw memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau "perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki".[1] Namun Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Menurut Hughes Dan Kapoor bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keberuntungan.[2] Islam mengehendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar- besarnya dengan menghalalkan

---

[1] Muslich, *Etika Bisnis Islam,* (Jakarta:Ekonisia, 2004) h. 29

[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa,* (Bandung:Alfa Beta, 2000) h.16

segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba,menyuap dan perbuatan batil lainnya.Dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Batasan dan garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Namun dalam realita yang ada bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimumkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.

Sistem ekonomi Islam memiliki pijakan yang sangat tegas jika dibandingkan dengan sistem ekonomi liberal dan sosialis yang saat ini mendominasi sistem perekonomian dunia. Karena sistem ekonomi liberal lebih menghendaki suatu bentuk kebebasan yang tidak terbatas bagi individu dalam memperoleh keuntungan (keadilan distributif) dan sosialisme lebih menekankan aspek pemerataan ekonomi (keadilan yang merata), dan menentang perbedaan kelas sosial dan menganut asas kolektivitas.

Sistem ekonomi Islam mengutamakan aspek hukum dan etika, yakni adanya keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang Islami, antara lain yaitu prinsip ibadah (*at-tauhid*), persamaan (*al- musawah*), kebebasan (*al-hurriyah*), keadilan (*al-'adl*), tolong menolong (*at-ta'awun*), dan toleransi (*at-tasamuh*). Prinsip-prinsip tersebut merupakan pijakan dasar dalam sistem ekonomi Islam, sedangkan etika bisnis mengatur aspek hukum

kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta yakni, menolak monopoli, eksploitasi dan diskriminasi.[3]

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari rumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasan atau budaya moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Karena etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang, tidak berfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan *stakeholders* yang penting untuk diperhatikan. Etika bisnis secara umum harus berdasarkan prinsip-prinsip yang baik dan benar adalah prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil, prinsip kejujuran dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya, prinsip keadilan bahwa setiap orang.

---

[3] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam,* (Bandung:Alfabeta 2013), h.14

Dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan, prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif, prinsip integritas moral ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Demikan pula dalam Islam, etika bisnis Islami harus berdasarkan pada Al-Quran dan Al-Hadist sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi tingkat ketaqwaan seseorang kepada Allah SWT, mampu mendatangkan keberkahan, mampu mendapatkan derajat seperti para nabi, shiddiqin dan syuahada, berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT.

Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, menjual barang yang bermutu karena dalam berbagai hadist Rasulullah Saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya, tidak boleh menyembunyikan kecacatan suatu barang karena salah satu hilangnya sumber keberkahan jual beli adalah ketidak jujuran atau menyembunyikan kecacatan dalam berdagang, tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan main sumpah agar dagangannya laku keras dalam hal ini Rasulullah saw memperingatkan bahwa *sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan* (H.R Bukhari), longgar dan bermurah hati sabda Rasulullah saw *Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu membeli dan pada waktu menagih hutang* (H.R Bukhari), tidak boleh menyaingi kawan Rasulullah *bersabda janganlah kamu menujal dengan menyaingi dagangan saudaramu,*

mencatat utang piutang karena dalam dunia bisnis lazim terjadi pinjam meminjam dalam hubungan ini Al- Quran mengaharapkan pecacatan piutang guna untuk mengingatkan salah satu pihak yang mungkin pada suatu waktu lupa atau hilaf, di dalam etika bisnis Islam telah jelas dan tegas bahwa adanya larang riba, anjuran berzakat yakni menghitung dan mengeluarkan zakat barang dagangan setiap tahun sebanyak 2,5% sebagai salah satu cara untuk membersihkan harta yang diperoleh dari hasil usaha.[4]

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT.[5] Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.[6]Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan.

Dalam ekonomi Islam visi misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan

---

[4] Abdul Aziz, *Etika bisnis*.., h.43

[5] Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi, (*Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007)h.16

[6] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) h. 41

biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar,[7] melainkan visi misi bisnis Islami lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.

Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat di antara para pelaku bisnis[8]. Bentuk-bentuk transaksi diatas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan nilai moral dan etika ke dalam ruang lingkup bisnis.Terealisasinya nilai moral dan etika pada bisnis dalam Islam telah keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat.

---

[7] Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta : Gema Insani Pers, 2000) h. 18

[8] Muhammad, *Etika...*, h. 236

Seperti yang ditetapkan oleh Allah set dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yaitu :

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan :

"Dan janganlah kalian memakan harta sebatian yang lain dengan cara yang batil. Dan janganlah pula kalian membawa urusan harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebatian dari harta manusia dengan cara yang dosa sedangkan kalian mengetahui."[9]

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat pada umumnya cenderung lebih menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan / profit. Namun Islam memiliki pedoman yang lengkap bagi umatnya dalam menjalankan hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. Bisnis tidak berjalan tanpa adanya konsumen. Karena konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan konsumen menempati kedudukan yang paling tinggi dalam bisnis. Tidak hanya bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin namun tugas pokok perusahaan adalah mengupayakan kepuasan konsumen.

Dengan kedudukan konsumen yang strategis serta tuntutan akan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena aspek pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM dengan konsumen. Hal

---

[9]Al-quran surat Al-baqarah ayat 188 Departemen Agama RI *Al quran dan Terjemahannya.* (Jakarta:Proyek pengadaan Kitab Suci Al-Quran, 1984) h. 46

perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena aspek pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Di dalam pemasaran terdapat aspek promosi yang sangat besar pengaruhnya. Dalam produk terkandung ragam produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian. Harga merupakan nilai bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Promotion merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sedangkan tempat merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.

Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsi-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam periklanan. Dalam etika yang digariskan Al-quran dan As-sunah, maka para pelaku usaha atau pembisnis yang menggunakan jasa periklanan harus memahami pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan syariat Islam.

Syariah Islam dalam Al-quran dan As-sunnah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk didalamnya etika

mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar.[10] Sehingga para konsumen merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

Sifat nabi tersebut dapat dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (dapat menyampaikan atau komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi.

Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis islam dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Hal itulah juga dilakukan oleh toko busana muslim "Rumah Jahit Akhwat" yang ada di Kota Makassar.

Toko busana muslim "Rumah Jahit Akhwat" bergerak dalam bidang

---

[10]Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah*, (Jakarta : Wisata Rohani, 2007) h. 12

jilbab dan busana muslim. Produk yang dijual adalah produk yang bergaya dengan menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan sesuai dengan syariat Islam. Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti penerapan etika bisnis Syariah dalam komunikasi pemasaran toko busana muslim "Rumah Jahit Akhwat" Di Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan, Kota Makassar.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat Di Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan, Kota Makassar)".

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, penelitian ini memusatkan pada suatu pokok permasalahan yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Menerapkan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat di Kantor cabang perintis kemerdekaan, Kota Makassar?
2. Apakah pemasaran sesuai etika bisnis syariah di Rumah Jahit Akhwat?
3. Faktor-faktor hambatan dan pendukung penerapan etika bisnis syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis lebih luas dan mendalam tentang penerapan etika bisnis Syariah dalam komunikasi pemasaran di toko

busana muslim Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar:

1. Untuk mengetahui Penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran di toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat, Kantor Cabang Perintis kemerdekaan, Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pemasaran sesuai etika bisnis syariah di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat
3. Untuk Mengetahui Faktor hambatan dan Pendukung Penerapan etika bisnis syariah di Rumah Jahit Akhwat.

Manfaaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini baik secara praktis, maupun manfaat secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini menjadi wawasan baru dalam bidang *bisnis syariah pemasaran.*
2. Bagi masyarakat secara umum penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan tentang *etika bisnis* dan mampu menjadi jawaban dari segi pandang syariat Islam yang selalu diperdebatkan.
3. Bagi kalangan akademik penelitian ini dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan khususnya tentang etika berbisnis dalam komunikasi pemasaran pada produsen dan konsumen .

BAB II

KAJIAN TEORI

. ETIKA BISNIS SYARIAH

1. Pengertian Etika

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.[11]

Untuk mengetahui definisi dari etika bisnis Islam tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari etika menurut Islam dan etika bisnis.

a. Definisi etika menurut Islam

Kata ``Akhlak'' berasal dari bahasa Arab yang sudah di Indonesiakan yang juga diartikan sebagai perangai dan kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau tabiat. Di samping istilah akhlak, juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Ketiga istilah itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah Al-quran As-sunnah,bagi etika standartnya adalah pertimbangan akal dan fikiran, dan bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di

---

[11]Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... h.20

lingkungan masyarakat.[12]

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.Kadang kala etika disinonimkan dengan moralitas sebuah tindakan, yang secara moral dianggap benar, disebut tindakan yang etis. Kode moralitas disebut dengan kode etik. Etika bisnis juga didefinisikan sebagai moralitas bisnis. Moralitas sebagai suatu tindakan normatif dan model yang tercermin dalam tingkah laku kita. Etika normatif, berusaha menyuplai dan menilai sistem moral yang masuk akal. Sistem moral tersebut memberi tata- aturan yang mengatur perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.[13]

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Menurut kamus Webster ``*etik*'' adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun ``*etika*'' *adalah* ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku

---

[12]Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung : Alfabeta, 2013)* h. 24

[13]Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta : AK GROUP, 2005) h. 4

yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.[14]

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.[15] Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

b. Definisi etika bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip- prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain Itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk terpuji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.[16]

c. Definisi etika bisnis Syariah

Etika bisnis Islam/ Syariah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu

---

[14] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... h. 24

[15] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) h.4

[16] Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, h. 20

melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral.Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.[17]Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Karakteristik standar etika bisnis Islami yaitu :[18]

1) Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
2) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
   a) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.

---

[17] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... h. 35

[18] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, ..., h.36

b) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.

c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (religiousness economy practical guidance).

2. Aktivitas dan Etika Bisnis Syariah

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama.Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis.Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktivitas bisnis.

a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktivitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :[19]

---

[19] Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, h. 21

1) Pebisnis harus Jujur (*Shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik daripada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pebisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadao dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

3) Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang.Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang dilebihkan serta dirugikan.

b. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu :[20]

1) Rekayasa Penawaran dan Rekayasa Permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah – olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya.

Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam suatu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak.Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kuantitas harga jual dan waktu serah terima.Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi.Karena Islam tidak memaksa seseorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur paksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang.Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

3) Kerancuan

Kerancuan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

---

[20] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi perspektif maqashid Al- Syariah*, (Jakarta:kencana, 2014) h. 204

c. Konsep Al-quran bisnis yang beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam.Paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut:[21]

1) Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu.Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

(a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.

(b) Terpaksa dipaksa melakukan praktek mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.

(c) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.

---

[21] Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis* (Jakarta : salmeba Diniyah, 2002), h. 10

2) Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan.

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

3) Kehendak Bebas

Hal yang berkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai KhalifatuAllah di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendali-kan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan di tuntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah s.w.t. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang di inginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

4) Pertanggung Jawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggung jawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen.Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

5) Kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.[22]

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pebisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebajikan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan

[22] Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007) h. 38

antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebajikan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kezaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

6) Toleransi dan Keramah tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi.Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

7) Keterbukaan dan kebebasan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pebisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi antara pelaku bisnis.

B. Pengertian Dan Tujuan Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah yang mengatur tentang urusan perekonomian umat manusia.

2. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan dari ekonomi Islam yaitu konsumsi manusia dibatasi sampai pada tingkat yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi kehidupan manusia, alat pemuas kebutuhan manusia seimbang dengan tingkat kualitas manusia agar ia mampu meningkatkan kecerdasan dan kemampuan teknologinya guna menggali sumber-sumber alam yang masih terpendam, dalam pengaturan distribusi dan sirkulasi barang dan jasa dan nilai-nilai moral harus diterapkan, pemerataan pendapatan dilakukan dengan mengingat sumber kekayaan seseorang yang diperoleh dari usaha yang halal, maka zakat sebagai sarana distribusi pendapatan merupakan sarana yang ampuh.

Dalam kegiatan ekonomi, Islam mengakui adanya motif laba (profit) namun motif laba itu terikat atau dibatasi oleh syarat-syarat moral, sosial dan pembatasan diri, dan kalau batasan ini diikuti dan dilaksanakan dengan

seksama akan membentuk suatu keseimbangan yang harmonis antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu ditemukan tiga asas filsafat hukum dalam ekonomi Islam yaitu :[23]

a. Semua yang di alam semesta, langit bumi serta sumber-sumber alam lainnya, bahkan harta kekayaan yang dikuasai oleh manusia adalah milik Allah s.w.t. Karena Dialah yang menciptakanNya. Semua ciptaan Allah itu tunduk pada kehendak dan ketentuanNya. Manusia sebagai khalifah yang berhak mengurus dan memanfaatkan alam semesta itu untuk kelangsungan hidup dan kehidupan manusia dan lingkungannya.
b. Allah swt menciptakan manusia sebagai khalifah dengan alat perlengkapan yang sempurna, agar ia mampu melaksanakan tugas, hak dan kewajibannya di bumi. Semua makhluk lain terutama flora dan fauna diciptakan Allah swt untuk kepentingan hidup manusia dan kehidupannya.
c. Beriman pada hari kiamat dan hari pengadilan. Keyakinan pada hari kiamat merupakan asas penting dalam sistem ekonomi Islam, karena dengan keyakinan itu, tingkah laku ekonomi manusia akan dapat terkendali, sebab ia sadar bahwa semua perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah swt. Pertanggung jawaban itu tidak hanya mengenai tingkah laku ekonominya saja, tetapi juga mengenai harta kekayaan yang diamanatkan Allah swt kepada manusia.

Ketiga asas pokok hukum ekonomi Islam tersebut melahirkan nilai-nilai dasar yang menjadi sistem ekonomi Islam diantaranya sebagai berikut :[24]

---

[23] Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* , (Jakarta : Sinar Grafika, 2009) h. 4

1) Pemilikan

Menurut sistem ekonomi Islam yaitu: (a) pemilikan bukanlah penguasaan mutlak atas sumber-sumber ekonomi, tetapi kemampuan untuk memanfaatkannya; (b) lama pemilikan atas suatu benda terbatas pada lamanya manusia hidup di dunia ini dan kalauia meninggal dunia harta kekayaannya harusdibagikan kepada ahli warisnya menurut ketentuan yang telah di tetapkan oleh Allah swt; (c) sumber-sumber daya alam yang menyangkut kepentingan umum atau yang menjadi hajat hidup orang banyak harus menjadi milik umum atau negara.

2) Keseimbangan

Nilai dasar keseimbangan harus dijaga sebaik-baiknya, bukan saja antara kepentingan dunia dengan kepentingan akhirat, tetapi juga keseimbangan antara kepentingan perorangan dengan kepentingan umum.Di samping itu juga harus dipelihara antara keseimbangan hak dan kewajiban.

3) Keadilan

Kata adil dalam Al-quran disebut lebih dari 1000 kali setelah perkataan Allah dan ilmu pengetahuan. Ini berarti prinsip keadilan diterapkan dalam setiap segi kehidupan manusia terutama dalam masalah hukum, sosial, politik dan ekonomi, karena keadilan adalah titik tolak sekaligus proses dan tujuan semua tindakan manusia.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

---

[24] Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* ,... h. 5

Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok.Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dalam lingkungannya.Sementara itu untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama masyarakat.Dalam hal ini faktor komunikasi memainkan peranan yang penting, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern yaitu manusia yang cara berpikirnya tidak spekulatif tetapi berdasarkan logika dan rasional dalam melaksanakan segala kegiatan dan aktivitasnya. Kegiatan dan aktivitasnya itu akan terselenggara dengan baik melalui proses komunikasi antar manusia. Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Untuk keberhasilan suatu komunikasi kita harus mengetahui dan mempelajari unsur-unsur apa saja yang terkandung dalam proses komunikasi. Minimal unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi adalah sumber (pembicaraan), pesan (message), saluran (chanel, media) dan penerima (receiver, audience). Penyampaian gagasan, harapan pesan yang disampaikan melaui lanmbang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan (source, communicator, sender) ditujukan pada penerima pesan (receiver, communication, audience) dengan maksud mencapai kebersamaan. Dalam proses komunikasi kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku atau sikap. Pada hakikatnya pada proses komunikasi entah itu proses komunikasi antar pribadi ataupun proses komunikasi massa senantiasa ada empat unsur atau komponen seperti yang disebutkan diatas yaitu sumber, pesan, saluran dan penerima. Keempat unsur

tersebut masih bisa ditambah dua unsur atau komponen lagi yaitu effects pengaruh dan feed back (umpan balik, balikan).[25]

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah Islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut.

---

[25] H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara 2010) h. 2

a. Menipu dan menyembunyi kan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, " barangsiapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku" (H.R Al-Bukhari)
b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, mislanya memnafaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar, sebagaimana sabda Rasullulloh S.A.W, " Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar" (HR. Al. Bukhari dan Muslim).
c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam bentuk perjanjian jual beli, sewa-menyewa, ataupun pesanan, sebagaimana firman Allah S.W.T dalam surat al-Maidah ayat 1, " wahai orang-orang yang beriman penuhi lah (syarat) akad-akad itu".

Kemudian kendala yang dihadapi pebisnis yang menerapkan etika bisnis Islam yaitu :[26]

1) Sulitnya menerapkan sikap akhlak yang baik pada sebuah pada aktivitas perdagangan atau bisnis yang qur'ani harus dilandasi dengan akhlak (etika). Oleh sebab itu, perlu dibentuk para pebisnis yang mempunyai etika dan sikap mental yang baik, seperti jujur dan lain sebagainya.

[26] Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013) h. 111

2) Sulitnya Tidak berlaku curang. Sejalan dengan dorongan untuk bersikap jujur dan benar, Islam sangat mencela timbulnya kecurangan dalam praktik bisnis, sehingga menimbulkan bahaya dan kerugian kepada orang lain.
3) Tidak mudahnya berlaku bersih dari unsur riba. Kegiatan bisnis bahkan semua bentuk aktivitas ekonomi umat Islam dalam masyarakat itu harus terhindar dari unsur riba. Al-quran dengan tegas mengharamkan riba, karena akibatnya sangat merugikan masyarakat.

Pemasaran adalah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan tetapi meliputi pula bagaimana dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termasuk cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut yakni antara penghasil produk dan pemakai produk. Adapun kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan tempat, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai yang terlihat, dan kesenjangan kesadaran.[27]

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksima dengan segenap kemampuan, daya dan

[27] *Ibid.*, h. 3-4

upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasil kan ridho Allah SWT.Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah S.W.T telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdullah bin Mas'ud r.a "...maka ia meniupkan roh padanya dan di perintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia".

b. *Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa.Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai.Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat, dan kebahagiaan bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.

c. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya.Dimana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja,

relasi, bahkan oleh para kompetitornya.Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. Nasihat

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT. Mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa Islam syariah harus mengandung unsur-unsur atau memiliki ciri-ciri dari sifat berdagang Nabi Muhammad yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu kejujuran (shiddiq), konsisten (istiqomah), pandai (fathanah), bertanggungjawab (amanah), dan mengajak/ komunikatif (tabligh).[28]

3. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

[28] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*...., h. 1-12

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada calon konsumen yang dituju.[29]Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara dengan pelanggannya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[30]Dan pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran.Namun kegiatan pemasaran banyak, melibatkan aktivitas komunikasi.Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Target audience disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

---

[29] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2010) h. 163

[30] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3*, (Terjemahan: Imam Nurmawan), (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 3

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan"suara' perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.[31]

4. Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal

a. Pengertian Komunikasi Internal

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan lebih fokusnya membina hubungan dengan karyawan.Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:[32]

1) Manajemen membina hubungan dengan karyawan. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur.

2) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui nama pelanggan, alamat pelanggan, telepon, email, dan lain-lain. Hal tersebut dikelola sedemikian rupa dalam upaya pengembangan dan peningkatan komunikasi pemasaran internal.

---

[31] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2.* (Terjemahan : Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172

[32] Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, h. 34

3) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasi penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.

4) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi penampilan yang berkaitan langsung pada kualitas.

5) Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan diri bisnis internal dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Seperti mengadakan pelatihan atau training dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan karyawan.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal berfokus pada sasaran komunikasi pelanggan dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi atau pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih puas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal berikut:[33]

1) Saran komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan. Dengan saran saluran satu arah, maka diperlukan saran kembali dari pasar yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.

2) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan, dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.

---

[33] Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, h. 35

3) Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik sertakan mengarah kepada bentuk komunikasi yang mengarah pada sikap pembelian pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi internal fokus permasalahan lebih kepada bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan.Misalnya dalam hubungan dengan sumber daya manusia dan memahami keadaan perusahaan.Sedangkan untuk komunikasi eksternal yang menjadi sasaran adalah pelanggan. Diharapkan pelanggan akan menularkan informasi yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

5. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syariah

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah.Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud bisa dipahami.[34]Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah dalam Islam.[35]sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan

---

[34] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2006) h. 8

[35] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani,2004) h. 62

prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan mengingkari janji.[36]

b. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat empat karakteristik dalam syariah marketing yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut :[37]

1) Teitis (Rabbaniyah)

Teitis merupakan salah satu karakteristik syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2) Etis (Akhlaqiyah)

Etis merupakan turunan dari sifat Teitis.Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam Karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (Al Waqi'iyah)

Realistis mengandung makna bahwa syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku.Sebagaimana yang

---

[36] Jumaillah et al, *Bisnis Berbisnis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2008) h. 69

[37] Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, h. 42

dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesional mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.

4) Humanities (Al-insaniyah)

Humanis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanis akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain.

c. Etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting.Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah.Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syariah diimplementasikan setiap kegiatan bisnis.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.menurut basu swastha dan irawan dalam angipora,[38] promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. menurut fandy tjiptono,[39]bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

---

[38] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty,1999) h. 47

[39] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2004) h 113

menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk namun tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

2. Tujuan Promosi

1) Tujuan Penjualan Intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program seperti, slide, brosur dan selebaran

2) Tujuan Promosi Penjualan Perantara

usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah yang lebih besar.

3) Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan seperti mendapat potongan 20% apabila membeli beberapa produk, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran.Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa.Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam

lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.[40]

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:[41]

a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa- jasa yang ditawarkan.

---

[40] Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No.2, (Semarang: Mei 2011), h.147

[41] Medyana Putra dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja tahun 2014", *Jurnal Manajemen*, Vol.4, (Singaraja: 2016), h. 3

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:[42]

1) Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan

---

[42] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), h. 129-131.

adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain.Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah- masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan

kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

F. Busana Muslim

1. Pengertian Busana Muslim

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim. Dan sebagai busana yang mencerminkan identitas seorang muslim sebuah pakaian hendaknya memenuhi kaidah dan adab berpakaian secara Islami. Busana muslim adalah busana yang dikenakan umat Islam baik laki-laki maupun perempuan dalam setiap aktivitasnya. Dalam Islam dikenal dengan istilah mahram, bagi wanita muslim tidak diperkenankan mempertontonkan auratnya pada selain mahram.

Berpakaian berasal dari kata pakaian yang artinya suatu yang harus diperhati kan oleh laki-laki maupun perempuan, sebab pakaian merupakan pelindung yang dibutuhkan kesehatan. Pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh Orang lain. Ada pun pandangan ulama salaf tentang pakaian muslimah adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Imam Muslim meriwayatkan dalam kitab

shahihnya " Dari Abu Sa'id al Khudri radiallahuanhu bahwa Rasulullah SAW bersabda," seorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga seorang perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian." (H.R. Muslim).[43]

2. Syarat-syarat berbusana muslim

Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:[44]

a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan Al-Qur'an yaitu telapak tangan dan wajah.
b. Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya, Rasulullah SAW telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul.
d. Tidak menyerupai laki-laki dan tidak menyerupai orang kafir.

Allah perintahkan pada kaum perempuan agar mereka menutupi perhiasan pada tubuhnya yang dapat membuat mata laki-laki berpaling kepadanya. Semua hukum Allah adalah hukum yang penuh dengan kasih

---

[43] *Ibid*, h. 489

[44] Reza Ahmadiansyah, *Persepsi Mahasiswa Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah*,(Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2010), h. 17

sayang dan rahmat, tentu saja semua akan menunjuk pada kebaikan. Allah telah membatasi gerak langkah dan kebebasan manusia dalam melakukan berbagai hal, guna untuk memberikan yang terbaik dan mencegah manusia dari hal-hal yang buruk karena Allah lebih mengetahui mana hal-hal yang bermanfaat bagi hambanya dan mana yang membahayakan.

Semua hukum yang telah Allah rancang dan terapkan tersebut bertujuan untuk menjauhkan manusia dari berbagai kerusakan.Karena Allah bertujuan untuk membuat masyarakat yang damai dan menyebarkan rasa aman dan kedamaian di seluruh pelosok negeri. Oleh karena itu Islam telah melarang kaum perempuan untuk melakukan segala sesuatu yang dapat memancing fitnah dan ketertarikan laki-laki lain. Mereka juga dilarang untuk memperlihat kan perhiasan kepada orang selain mahramnya.Mahram bagi perempuan adalah ayah, saudara laki-laki kandung, anak laki-laki kandung, keponakan laki-laki dari saudara laki-laki, keponakan laki-laki dari saudara perempuan, suami, ayah mertua, dan anak-anak suami.[45]

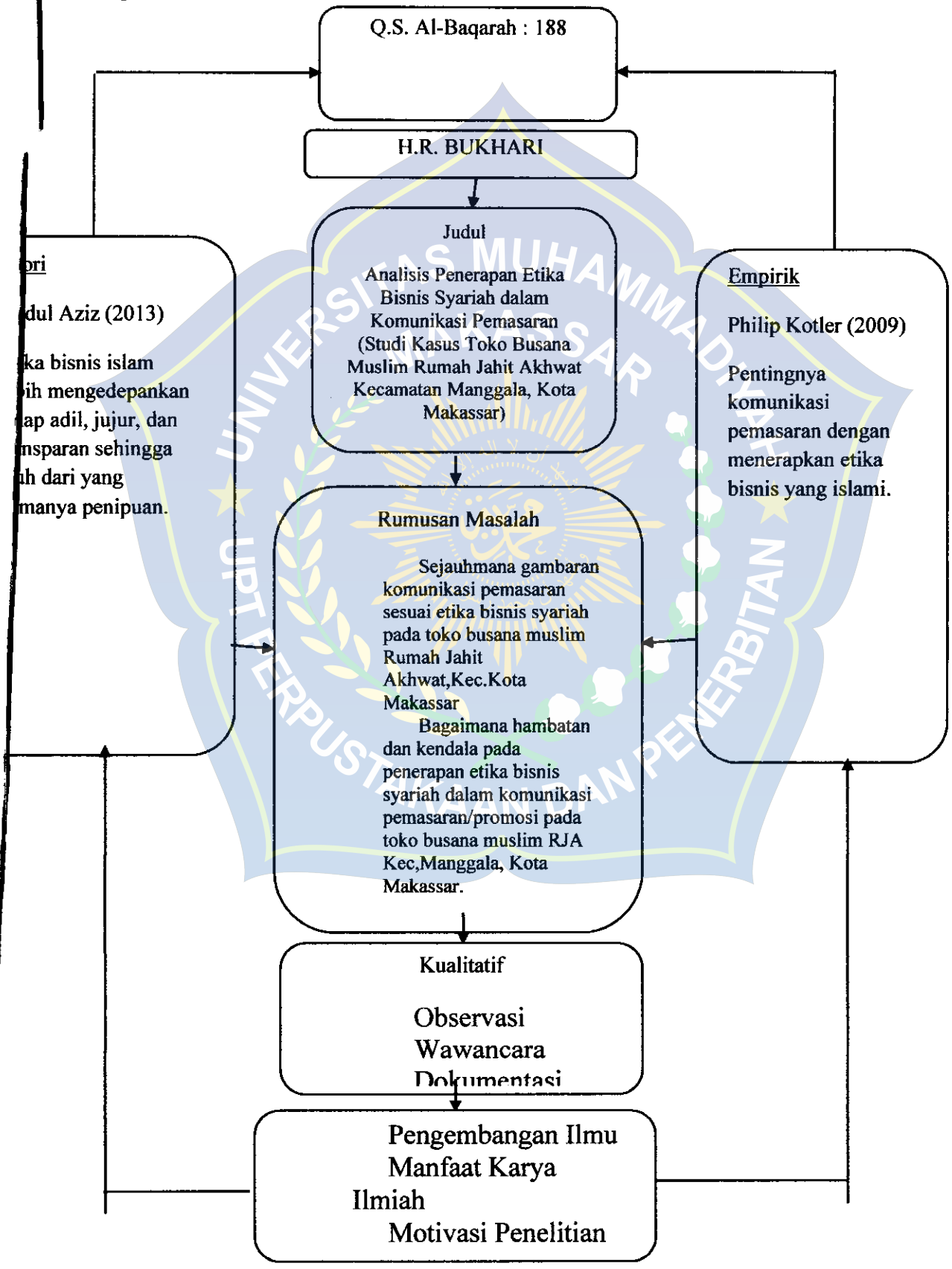
[45] Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fiqih Perempuan Muslimah*, (Jakarta:Amzah, 2003) h. 153

. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang yang perkaitan dengan penelitian ini.

No.	Nama/Tahun	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Samsul Hadi, 2007	Etika Bisnis Islam (Studi pada pemasaran produk murabahah dalam perspektif etika bisnis islam pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)	Metode Deskriptif Kualitatif	Kesimpulannya Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menerapkan etika bisnis islam dalam konteks produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, dan layanan pelanggan.
2	Ubbadul Adzkia, 2011	Etika Bisnis Nabi Muhammad	Metode Normatif	Kesimpulan, sistem Etika bisnis nabi Muhammad sangat mengedepankan sikap yang teladan. Praktiknya menjunjung tinggi kemanusiaan (Jujur, Ikhlas, Profesional, Silaturrahim, dan Murah hati dalam semua aktivitasnya terutama dalam bisnisnya.

Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang. Berawal pada minat untuk mengetahui fenomena tertentu dan selanjutnya berkembang menjadi gagasan,teori, konseptualisasi, pemilihan metode penelitian yang sesuai, dan seterusnya.[46]

A. Jenis Penelitian

Penulisan skripsi ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja.[47]Laporan berdasarkan metode kualitatif mencakup masalah deskripsi murni tentang program dan/atau pengalaman orang di lingkungan penelitian. Deskripsi ini ditulis dalam bentuk narasi untuk melengkapi gambaran menyeluruh tentang apa yang terjadi dalam aktivitas atau peristiwa yang dilaporkan.[48]

Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus.Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki

---

[46] Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1989), h. 12.

[47] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 118.

[48] Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 174.

ciri seperti air (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi peneliti ialah toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat yang berada di Kantor Cabang Perintis Kemerdekaan, Kota Makassar. Objek Penelitian yaitu Manajer Pemasaran, Karyawan, dan Konsumen Rumah Jahit Akhwat. Peneliti sengaja mengambil objek penelitian tersebut karena sesuai dengan tema yang akan diangkat oleh peneliti. Judul yang akan diangkat oleh peneliti yaitu analisis penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Penerapan etika bisnis syariah pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat.
2. Komunikasi Pemasaran pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat

Deskripsi Fokus Penelitian

1. Penerapan etika bisnis syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menerapkan prinsip kejujuran, amanah, dan kualitas yang diterapkan dalam etika bisnis.
2. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dimana memegang teguh prinsip kejujuran dan amanah mengenai kualitas produk kepada konsumen.

Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.[49] Menurut Lofland menjelaskan "berkaitan mengenai jenis data dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik". Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi, kata-kata dan tindakan informan, sumber data materi mata kuliah kewirausahaan, dan foto pada saat melakukan wawancara.[50]Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sumber data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut.Data primer diambil dari sumber pertama yang ada dilapangan.Data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai kuesioner merupakan contoh data primer.[51]Sember data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data dari pemilik dan pelaksana toko Rumah Jahit Akhwat.

Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat

---

[49] Moh. Pebundu Tika,*Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), hlm.57

[50] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...,h. 157

[51] Burhan Bungin,*Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.128

dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiyah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi[52]

Instrumen Penelitian

Pedoman Observasi

Peneliti sebagai instrumen (disebut "Participant-Observer") di samping memiliki kelebihan-kelebihan, juga mengandung beberapa kelemahan. Kelebihannya antara lain, pertama, peneliti dapat langsung melihat, merasakan, dan mengalami apa yang terjadi pada subjek yang ditelitinya. Dengan demikian, peneliti akan lambat laut "memahami" makna-makna apa saja yang tersembunyi di balik realita yang kasat mata (verstehen). Ini adalah salah satu tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian kualitatif.

Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang Penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran yang meliputi:

a. Mengamati lokasi dan keadaan di sekitar Toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat.
b. Mengamati kegiatan proses berbisnis
c. Mengamati kondisi Perusahaan
d. Mengamati interaksi antara Karyawan dan Konsumen

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah alat bantu yang digunakan dalam melakukan Tanya jawab di lokasi penelitian seperti, memuat teks pertanyaan alat rekam dan

---

[52] Saifudin Azwar,*Metode Penelitian*,(Yogyakarta:Pustaka Pelajar,1998), h. 100

lain-lain. Peneliti akan mampu menentukan kapan pengumpulan data telah mencukupi, data telah jenuh, dan penelitian dihentikan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dibatasi oleh instrumen (misalnya kuesioner) yang sengaja membatasi penelitian pada variabel-variabel tertentu saja.

Catatan Dokumentasi

Catatan dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui alat tulis seperti arsip- arsip dan juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

peneliti dapat langsung melakukan pengumpulan data, menganalisanya, melakukan refleksi secara terus menerus, dan secara gradual "membangun" pemahaman yang tuntas tentang sesuatu hal. Ingat, dalam penelitian kualitatif, peneliti memang "mengkonstruksi" realitas yang tersembunyi (tacit) di dalam masyarakat.[53]

G. Teknik Pengumpulan Data

Adalah cara-cara yang ditempuh oleh penulis dalam rangka mendapatkan data dan informasi yang diperlukan agar sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif. Adapun cara-cara yang ditempuh dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode.

1. Observasi

   Observasi atau pengamatan adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya,

[53] Prasetya Irawan, Penelitian Kualitatif. www.web-suplemen.ut.ac.id, (diakses 17 November 2020).

maupun situasi buatan.[54] Teknik observasi digunakan untuk memahami pola,norma, dan makna perilaku dari informasi yang diteliti

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai (Interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[55]

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu.[56] Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara. Model yang digunakan peneliti dalam wawancara untuk mengungkapkan data yakni dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber-narasumber bagaimana Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran Rumah Jahit Akhwat Di Kantor Cabang Perintis, Kota Makassar Narasumber dalam wawancara ini meliputi: (1) Manajer Pemasaran Rumah Jahit Akhwat; (2) Karyawan; (3) Konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen

---

[54] Kristanto, *Metodologi penelitian,* Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (KTI), (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2018)

[55] Arikunto, Op. cit, h. 186.

[56] Rachman, Maman, Metode Penelitian Pendidikan Moral, (Semarang: Unnes Press, 2011), h. 163.

rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi yang tertulis dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aspek kajian yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aspek kajian yang telah dirumuskan yakni berupa dokumen dari Rumah Jahit Akhwat yang terdiri dari aktivitas, rancangan program dan sasaran.

Alat yang digunakan oleh peneliti untuk dokumentasi yaitu lembar ceklis dokumentasi dan catatan lapangan. Dokumentasi-dokumentasi yang telah diperoleh peneliti berupa foto kegiatan Rumah Jahit Akhwat di bidang Bisnis.

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dari data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga akhirnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.[57]

Analisis data terdiri dari 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:[58]

---

[57] Rachman, Maman, Metode Penelitian Pendidikan Moral, (Semarang: Unnes Press, 2011), h. 173.

[58] Miles, Matthew B dan A, Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI Press, 1992), h. 16-17.

1. Reduksi Data. Reduksi data. Reduksi yaitu proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.Dengan "reduksi data" peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data kedalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana. Reduksi data dilakukan peneliti dengan memilih dan memutuskan data hasil wawancara dan observasi di lapangan.
2. Penyajian Data. Penyajian data adalah menyusun sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian data yang dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih misalnya dituangkan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Verifikasi adalah penarikan kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama penyimpulan, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dan meminta responden yang telah di jaring datanya untuk membaca kesimpulan

yang telah disimpulkan peneliti. Makna-makna yang muncul sebagai kesimpulan data teruji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Jahit Akhwat

1. Sejarah Rumah Jahit Akhwat

Rumah Jahit Akhwat adalah sebuah toko busana muslim yang didirikan beberapa orang akhwat untuk menjalin hubungan tali silaturahmi dengan yang lainnya. Rumah Jahit Akhwat pertama kali berlokasi di jalan.Toddopuli pada bulan februari 2012. Awalnya usaha ini adalah semacam usaha kecil dari kerjasama beberapa orang akhwat, seperti usaha rumahan yang hanya menerima jasa menjahit kecil-kecilan secara manual dan pada saat itu belum mempunyai distribusi dan lain-lain.Kemudian,seiring dengan berkembangnnya jaman kebutuhan busana syar'i ini semakin pesat karena banyaknya produsen yang menjual pakaian syari'. Namun usaha Rumah Jahit Akhwat tetap berjalan dengan baik dan varian produk-produk rumah jahit Akhwat Semakin banyak diminati oleh masyarakat.[59]

Sampai saat ini Rumah Jahit akhwat telah memiliki beberapa banyak cabang di daerah Makassar yaitu cabang Toddopuli, cabang antang, cabang perintis, cabang sentral dan yang terbaru adalah pada cabang yang berada di jalan alauddin. Rumah jahit juga memiliki cabang diluar kota Makassar yaitu cabang sidrap, cabang bone, cabang sinjai, serta memiliki agen di luar provinsi

[59] Irwan, manager pemasaran Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*, 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

diantaranya: Sulawesi barat, Sulawesi utara, dan Maluku. Agen adalah pihak kedua yang membesarkan produk Rumah Jahit Akhwat tapi dia mudah terikat, artinya harus mematuhi prosedur-prosedur pelayanan yang berlaku di Rumah Jahit Akhwat .Selain itu juga, Rumah Jahit Akhwat mempunyai Sekitar 30 Agen belanja online dan offline Rumah Jahit Akhwat yang telah disebarkan di daerah Sulawesi selatan.

Kemudian selama delapan tahun merintis bisnis usaha busana muslim dari tahun 2012 sampai tahun 2020, ridwan selaku manajer pemasaran di RJA mengatakan bahwa terhitung berhasil karena dari tahun ke tahun tersebut terus mengalami peningkatan jumlah konsumen meski dalam kondisi pandemic covid 19 saat ini. s

2. Produk Rumah Jahit Akhwat

a. Busana Muslim

Ada beberapa macam gamis, atasan atas, dan atasan bawahan dengan kualitas standar dan terbaik. Sedangkan dari segi harga berkisar dari harga Rp.130.000 hingga Rp.287.000 an.[60]

b. Jilbab

Kualitas produk jilbab dari Rumah Jahit Akhwat adalah standart dan menengah dengan berbagai macam model seperti : jilbab segi empat, jilbab pashmina, jilbab instan(jilbab langsung pakai).[61]

---

[60] Sumber data, Rumah Jahit Akhwat kantor cabang perintis kemerdekaan, 1

[61] Sumber data, Rumah Jahit Akhwat kantor cabang perintis kemerdekaan, 2

4. Lokasi Perusahaan

Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan sebagai berikut:

a. Faktor primer

1) Pasar

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.Selain tempat memasarkan produk, pasar juga sebagai tempat sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi kantor cabang perusahaan berada di Jl.Perintis Kemerdekaan Km 8, No.17, kota Makassar , Sulawesi Selatan.

b. Faktor sekunder

1) Energi

Energi merupakan tenaga untuk menggerakkan mesin yang berasal dari luar tenaga manusia misalnya mesin jahit, mesin obras, mesin kancing, mesin potong.

2) Masyarakat

Kondisi masyarakat disekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan perusahan akan menghambat kegiatannya.

5. Personalia Dan Hubungan Perusahaan

1. Penerapan prinsip Otonomi dalam komunikasi pemasaran Toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat

   Segala aktivitas dan manajemen Rumah Jahit Akhwat harus dengan kecerdasan dan kreatif dan mengoptimalkan semua potensi untuk mencapai tujuan. Sehingga diperlukan prinsip otonomi yang sepenuhnya sadar akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Seperti perusahaan memiliki kewajiban kepada Konsumen untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perlu adanya aspek fathanah dalam komunikasi pemasaran agar Rumah Jahit Akhwat bias lebih efisien dan efektif.

   Seperti halnya yang dilakukan oleh Customer Service, beliau mengatakan, bahwasanya:

   > " Integritas moral itu menjaga nama baik perusahaan dan nama baik pelanggan, oleh karena itu kami diberi pelatihan *public speaking, product knowledge,* dan *service excellent.* Semua dilakukan agar kami ketika bertatap muka dengan konsumen dapat terampil menginformasikan produk-produk Rumah Jahit Akhwat. Dampaknya Konsumen merasa puas terhadap informasi yang kami sampaikan serta pelayanan dan solusi yang kami berikan maupun kami sarankan."[63]

Pemaparan diatas sudah sangat jelas bahwa pemasaran dengan tatap muka salah satu penjualan yang sangat efektif untuk membuat konsumen merasa puas. Sehingga perlu adanya pembekalan public speaking, product knowledge, dan service excellent agar dapat menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang baik. Jika konsumen merasa tidak nyaman maka tidak menutup

[63] Dini, Customer Service Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara,* 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, Jam 13.00 – 13.15

1. Reduksi Data. Reduksi data. Reduksi yaitu proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.Dengan "reduksi data" peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data kedalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana. Reduksi data dilakukan peneliti dengan memilih dan memutuskan data hasil wawancara dan observasi di lapangan.
2. Penyajian Data. Penyajian data adalah menyusun sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian data yang dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih misalnya dituangkan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Verifikasi adalah penarikan kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama penyimpulan, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dan meminta responden yang telah di jaring datanya untuk membaca kesimpulan

yang telah disimpulkan peneliti. Makna-makna yang muncul sebagai kesimpulan data teruji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rumah Jahit Akhwat

1. Sejarah Rumah Jahit Akhwat

Rumah Jahit Akhwat adalah sebuah toko busana muslim yang didirikan beberapa orang akhwat untuk menjalin hubungan tali silaturahmi dengan yang lainnya. Rumah Jahit Akhwat pertama kali berlokasi di jalan.Toddopuli pada bulan februari 2012. Awalnya usaha ini adalah semacam usaha kecil dari kerjasama beberapa orang akhwat, seperti usaha rumahan yang hanya menerima jasa menjahit kecil-kecilan secara manual dan pada saat itu belum mempunyai distribusi dan lain-lain.Kemudian,seiring dengan berkembangnnya jaman kebutuhan busana syar'i ini semakin pesat karena banyaknya produsen yang menjual pakaian syari'. Namun usaha Rumah Jahit Akhwat tetap berjalan dengan baik dan varian produk-produk rumah jahit Akhwat Semakin banyak diminati oleh masyarakat.[59]

Sampai saat ini Rumah Jahit akhwat telah memiliki beberapa banyak cabang di daerah Makassar yaitu cabang Toddopuli, cabang antang, cabang perintis, cabang sentral dan yang terbaru adalah pada cabang yang berada di jalan alauddin. Rumah jahit juga memiliki cabang diluar kota Makassar yaitu cabang sidrap, cabang bone, cabang sinjai, serta memiliki agen di luar provinsi

[59] Irwan, manager pemasaran Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*, 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

diantaranya: Sulawesi barat, Sulawesi utara, dan Maluku. Agen adalah pihak kedua yang membesarkan produk Rumah Jahit Akhwat tapi dia mudah terikat, artinya harus mematuhi prosedur-prosedur pelayanan yang berlaku di Rumah Jahit Akhwat .Selain itu juga, Rumah Jahit Akhwat mempunyai Sekitar 30 Agen belanja online dan offline Rumah Jahit Akhwat yang telah disebarkan di daerah Sulawesi selatan.

Kemudian selama delapan tahun merintis bisnis usaha busana muslim dari tahun 2012 sampai tahun 2020, ridwan selaku manajer pemasaran di RJA mengatakan bahwa terhitung berhasil karena dari tahun ke tahun tersebut terus mengalami peningkatan jumlah konsumen meski dalam kondisi pandemic covid 19 saat ini. s

2. Produk Rumah Jahit Akhwat

a. Busana Muslim

Ada beberapa macam gamis, atasan atas, dan atasan bawahan dengan kualitas standar dan terbaik. Sedangkan dari segi harga berkisar dari harga Rp.130.000 hingga Rp.287.000 an.[60]

b. Jilbab

Kualitas produk jilbab dari Rumah Jahit Akhwat adalah standart dan menengah dengan berbagai macam model seperti : jilbab segi empat, jilbab pashmina, jilbab instan(jilbab langsung pakai).[61]

---

[60] Sumber data, Rumah Jahit Akhwat kantor cabang perintis kemerdekaan, 1

[61] Sumber data, Rumah Jahit Akhwat kantor cabang perintis kemerdekaan, 2

4. Lokasi Perusahaan

Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan sebagai berikut:

a. Faktor primer

1) Pasar

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.Selain tempat memasarkan produk, pasar juga sebagai tempat sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi kantor cabang perusahaan berada di Jl.Perintis Kemerdekaan Km 8, No.17, kota Makassar , Sulawesi Selatan.

b. Faktor sekunder

1) Energi

Energi merupakan tenaga untuk menggerakkan mesin yang berasal dari luar tenaga manusia misalnya mesin jahit, mesin obras, mesin kancing, mesin potong.

2) Masyarakat

Kondisi masyarakat disekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan perusahan akan menghambat kegiatannya.

5. Personalia Dan Hubungan Perusahaan

1. Penerapan prinsip Otonomi dalam komunikasi pemasaran Toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat

   Segala aktivitas dan manajemen Rumah Jahit Akhwat harus dengan kecerdasan dan kreatif dan mengoptimalkan semua potensi untuk mencapai tujuan. Sehingga diperlukan prinsip otonomi yang sepenuhnya sadar akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Seperti perusahaan memiliki kewajiban kepada Konsumen untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perlu adanya aspek fathanah dalam komunikasi pemasaran agar Rumah Jahit Akhwat bias lebih efisien dan efektif.

   Seperti halnya yang dilakukan oleh Customer Service, beliau mengatakan, bahwasanya:

   > " Integritas moral itu menjaga nama baik perusahaan dan nama baik pelanggan, oleh karena itu kami diberi pelatihan *public speaking, product knowledge,* dan *service excellent.* Semua dilakukan agar kami ketika bertatap muka dengan konsumen dapat terampil menginformasikan produk-produk Rumah Jahit Akhwat. Dampaknya Konsumen merasa puas terhadap informasi yang kami sampaikan serta pelayanan dan solusi yang kami berikan maupun kami sarankan."[63]

Pemaparan diatas sudah sangat jelas bahwa pemasaran dengan tatap muka salah satu penjualan yang sangat efektif untuk membuat konsumen merasa puas. Sehingga perlu adanya pembekalan public speaking, product knowledge, dan service excellent agar dapat menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang baik. Jika konsumen merasa tidak nyaman maka tidak menutup

[63] Dini, Customer Service Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara,* 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, Jam 13.00 – 13.15

kemungkinan para konsumen akan pergi dan tidak mempercayai produk Rumah Jahit Akhwat.

Marketing juga mengungkapkan, bahwasanya:

> " Kita harus tanggap dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan juga kita bisa memberikan alternatif lain serta solusi kepada pelanggan jika produk yang diinginkan tidak ada. Seperti halnya yang dilihat adik tadi ada pelanggan yang mau memesan jilbab dan gamis dengan dadakan dikarenakan ada acara, tetapi masalahnya butuh proses beberapa hari agar bisa selesai dengan baik, akhirnya kita membantu memberikan solusi dengan tanggap kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan kita."[64]

Hal ini diperkuat dengan pelanggan, bahwa:

> " Kalau promosinya sudah kreatif, pegawainya sudah menguasai produk, dan tau apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya dan mencarikan solusi yang tepat dalam waktu yang singkat."
> " Kalo masalah pelayanan tidak diragukan lagi mbak, saya acungkan jempol buat Rumah Jahit Akhwat. Pelayanannya memuaskan, saya sudah mendapatkan produk gamis dan jilbab yang bagus kualitasnya dan selama itu saya tidak pernah mendapatkan kendala.[65]

Berdasarkan dari data dilapangan peneliti peroleh bahwasanya ada seorang pelanggan yang ingin memesan gamis dan jilbab, pelanggan itu datang jam 11.00. pelanggan tersebut dengan tergesa-gesa menjelaskan bahwa dia harus mendapat gamis dan jilbab hari ini juga dikarenakan ada acara, sementara pihak perusahaan belum bisa melakukan tepat dalam sehari dan untuk menyediakan baju dan gamis tersebut memerlukan proses. Karyawan Rumah Jahit Akhwat memberikan berbagai macam solusi dan alternatif lain seperti, 1). Pelanggan harus memesan terlebih dahulu produk yang diinginkan, 2). Pelanggan harus menunggu sampai produk telah selesai. Dan akhirnya pelanggan menyetujui

[64] Irwan, manager pemasaran Rumah Jahit Akhwat, Wawancara, 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

[65] Indriyani, Konsumen Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*,23 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat.

kedua solusi tersebut untuk menunggu barang pesanan nya selesai. Dengan demikian peneliti melihat seluruh karyawan Rumah Jahit Akhwat memang tanggap dalam melayani pelanggan dan sangat menguasai produk-produk Rumah Jahit Akhwat.[66]

Disini jelas bahwasanya karyawan dari Rumah Jahit Akhwat menguasai produk dan pelayanan nya sangat baik serta komunikasi pemasaran juga kreatif. Sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Prinsip Kejujuran (shiddiq) dalam komunikasi pemasaran Rumah Jahit Akhwat

Aspek shiddiq dalam komunikasi pemasaran Rumah Jahit Akhwat tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau menjebak., tidak ada yang ditutupi atau membuat konsumen kecewa.

Hal ini dikatakan oleh manajer pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

> " Kejujuran dihubungkan dengan komunikasi pemasaran itu tidak memberikan informasi atau mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau salah. Misalnya: dalam menyampaikan informasi tentang produk, produk busana muslim di Rumah Jahit Akhwat disini kan banyak macamnya. Nah kita menjelaskan secara terbuka kepada konsumen apa di toko ini. Intinya apa yang kita sampaikan kepada konsumen itu sesuai dengan perjanjian."

Hal ini diperkuat oleh pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

> " Rumah Jahit Akhwat itu jujur. Tidak melebih-lebihkan dalam melakukan promosi, dan menepati janjinya. Saya merasakan sendiri mulai dari melihat kualitas produk, hingga memesan produk tersebut."[67]

Berdasarkan hasil lapangan yang peneliti peroleh bahawasanya Rumah Jahit Akhwat melaksanakan penerapan etika bisnis yaitu dengan menerapkan sikap

---

[66] Observasi, Rumah Jahit Akhwat Kantor Cabang perintis kemerdekaan, 15 Agustus 2020

[67] Siti aminah, Konsumen Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*, 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, Jam 10.00- selesai

jujur kepada konsumen dan tidak berlebihan dalam melakukan promosi serta menepati janjinya.

Penerapan etika merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam berbisnis.Karena etika itu sendiri berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada masyarakat. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain. Begitu pula yang saat ini dilakukan oleh toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat, yaitu dalam mempertahankan bisnisnya berdasarkan penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran didapatkan keterangan bahwa:

> "penerapan etika bisnis yang kami lakukan yaitu dengan menerapkan sistem marketing langit, maksud dari sistem marketing langit itu sendiri adalah memegang teguh kejujuran, amanah dan kualitas. Jadi tujuan kami tidak hanya semata-mata untuk keuntungan sendiri namun keuntungan itu juga harus dirasakan oleh konsumen. Dan kami juga percaya bahwa Tuhan itu Maha Kaya jadi tugas kita berupaya semaksimal mungkin. Lalu keuntungan yang akan kami peroleh sepenuhnya kami pasrahkan padaNya. "[68]

Dari pemaparan Irwan selaku manajer pemasaran toko beliau mengatakan bahwa betapa pentingnya menerapkan prinsip kejujuran, amanah dan kualitas produk. Karena kejujuran, amanah dan kualitas adalah faktor utama yang harus diterapkan dalam etika bisnis. Guna bisnis tersebut agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat menerapkan prinsip jujur, amanah dan kualitas pada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Irwan ini adalah :

---

[68] Irwan Manager pemasaran Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara,* 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

> "Penerapan etika bisnis Syariah dalam komunikasi pemasaran yang kami lakukan pada konsumen adalah ketika kami melakukan promosi kebetulan media sosial yang kami gunakan adalah Instagram, selain kami mengupload foto produk yang kami jual kami juga benar-benar mendeskripsikan produk yang kami posting tersebut, mulai dari warna, harga, serta ukuran. Selain itu, pada postingan kami di facebook kami selalu menambahkan ayat Alquran dan hadist di beberapa postingan produk kami sebagai media dakwah di sosial media. Sebelum masa pandemic dan sampai sekarang kami juga melakukan promosi produk melalui siaran langsung facebook dan instagram. Kemudian pada konsumen yang langsung pada toko kami, kami tetap menerapkan prinsip seperti yang saya sebutkan diatas, contohnya ketika konsumen memilah dan memilih produk yang akan dibeli semisal baju dan jilbab, kemudian mereka mencoba baju dan jilbab tersebut dan bertanya pada saya apakah cocok atau tidak maka akan saya jawab yang sejujurnya, kalau memang cocok saya bilang cocok tapi kalau tidak saya rekomendasikan pada mungkin warna lain atau ukuran yang lebih cocok, jadi saya tidak langsung bilang bagus agar konsumen langsung membeli produk kami. Karena memang yang kami mau konsumen juga merasa senang setelah keluar dari toko kami."

Irwan juga menuturkan bahwa selain memegang prinsip kejujuran, amanah dan kualitas Irwan juga ingin belajar menerapkan sistem ekonomi Syariah` pada bisnisnya seperti yang dituturkan dibawah ini yaitu:

> "selain yang saya jelaskan tadi saya juga ingin bisni ini sesuai dengan syariat Islam, seperti ketika kami melakukan jual produk online selain menerapkan prinsip kejujuran, untuk transfer uang pada jual beli produk yang jual, saya juga memilih bank yang berbasis syariah kebetulan bank yang saya pilih adalah BRI Syariah, ya setidaknya saya sudah menghindari bank-bank yang berbasis konvensional. Dan kami membangun bisnis ini memilih dari modal sendiri jadi tidak pinjam dari siapapun. Karena awalnya modal saya sedikit maka dagangan yang kami miliki juga masih sedikit, dan Alhamdulillah seiring dengan berjalannya waktu hingga toko saya sampai seperti ini karena memang saya belajar menghargai proses bukan dari hasil pinjam ke siapapun."[69]

Penerapan prinsip-prinsip yang seperti disebutkan diatas maka Irwan berharap bahwa bisnis yang dikelolanya bisa bertahan pada masa yang akan

---

[69] Irwan, manager pemasaran Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*, 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

datang dan tidak kalah saing dengan bisnis-bisnis yang lain. Kemudian strategi, Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.Tujuan tersebut merupakan tujuan jangka panjang dari perusahaan tersebut, begitu juga dengan usaha Rumah Jahit Akhwat ini membuat strategi agar usahanya dapat bertahan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi pengembangan produk Rumah Jahit Akhwat dan persaingan didapatkan keterangan bahwa:

> "strategi yang kami lakukan pada usaha saya ini agar lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas dan lebih diminati oleh sebagian besar konsumen, yaitu unik, jadi ketika saya ibaratkan bisnis yang saya lakukan adalah jualan sempol, itu bukan berarti saya Cuma ikut- ikutan pedagang sempol yang lain, dan hanya menjual sempol yang alakadarnya tapi saya menjual sempol yang beraneka rasa, seanadainya yaitu sempol coklat, sempol mercon super pedas dll, kemudian kreatif yang memiliki daya cipta memiliki kemampuan untuk menciptakan seperti harus memiliki daya cipta yang tinggi untuk menciptakan model baju dan jilbab yang beraneka ragam lagi agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang kita buat maupun produk-produk lain yang saya jual, dan produk yang kita buat bisa tetap mengikuti perkembangan zaman. Kemudian inovatif yaitu bersifat memperkenalkan atau mengembangkan hal-hal baru seperti yang saya lakukan melalui proses memperkenalkan produk, atau biasa dikaitkan dengan promosi yaitu saya melakukannya melalui sosialmedia seperti instagram facebook, dan whatsapp guna untuk memberikan informasi pada calon konsumen dengan sebenar-benarnya seperti menjelaskan tentang warna, jenis kain, dan ukuran. Karena memang saya mau konsumen saya tidak kecewa dengan cara saya promosi dan barang yang telah dibeli mereka."[70]

Strategi-strategi dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha di Makassar. Persaingan usaha di Makassar ini cukup ketat sehingga perusahaan harus pandai-pandai dalam melakukan strateginya agar usahanya tidak gulung tikar, khususnya

---

[70] Suryani, Karyawan Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara,* 22 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

dalam bidang fashion.Persaingan sering terjadi dari segi persaingan harga dan persaingan pelayanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan toko dapat ditarik kesimpulan bahwa pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat menjual berbagai brand jilbab dan busana muslim mulai dari Arabian series, Savana collection, Mikaila NW, Lili,Khayla,Aliza, Gamis dinas, Gamis Sekolah SD SMP SMA, Lady Zara, RG Jameela, Ainun NW, Abaya Pakistan, Koko TF Pakistan, Gamis Anak, Al Bayyan Koko', Kemeja Iran,Alfathan, Gamis Ikhwan, Gamis RJA. Kemudian pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat juga menerapkan etika bisnis Syariah dalam komunikasi pemasaran dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, amanah dan kreatif. Untuk itu bisnis yang dimiliki Rumah Jahit Akhwat ini diharapkan mampu menjadi bisnis yang sifatnya jangka panjang.

Promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat adalah sebagai berikut :

> "Komunikasi pemasaran yang kami lakukan pada toko ini adalah melalui promosi. Promosi yang kami pilih disini adalah wa dan instagram dengan tujuan meberikan informasi pada calon konsumen, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan konsumen, menstimulasi agar pelanggan melakukan

pembelian, mempengaruhi dan meyakinkan pada konsumen produk yang berkualitas. Penerapan komunikasi pemasaran disini sama halnya dengan promosi. Promosi yaitu kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Di RJA ini kami juga melakukan promosi lewat siaran langsung dan beberapa postingan lainnya dengan menambahkan kalimat Al Quran dan Hadist sebagai media kami dalam berbisnis sambil berdakwah"[71]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat melalui promosi yaitu Instagram, facebook dan whatsapp guna untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan serta menjalankan bisnis sambil berdakwah.

. Pemasaran Sesuai Etika Bisnis Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah seluruh proses baik proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[72]

Pemasaran sesuai etika bisnis Syariah pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat adalah seperti yang dipaparkan berikut :

"Pemasaran sesuai etika bisnis Syariah pada toko kami yaitu lebih mengedepankan sikap yang jujur, jujur disini dalam arti menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, menyampaikan informasi yang benar terhadap produk kepada calon konsumen atau pelanggan, amanah maksud dari amanah disini adalah tidak

[71] Dini, Karyawan Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara*, 23 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

[72] Hermawan, M.syakir. *Syariah Marketing,*(Bandung : Mizan Media Utama) hal.28-42

mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan karena dengan cara mengobral sumpah dapat menghilangkan keberkahan."[73]

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat sudah menerapkan sikap jujur seperti tidak melakukan sumpah palsu pada promosi. Karena melakukan sumpah palsu dilarang dalam etika bisnis Syariah, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.

D. Faktor-faktor Hambatan dan Pendukung Penerapan etika bisnis dalam Komunikasi Pemasaran

Penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran di toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat, Kantor Cabang perintis kemerdekaan, Kota Makassar, tersebut tidak terlepas dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. Faktor Penghambat

Rumah Jahit Akhwat, kantor cabang perintis kemerdekaan, kota Makassar dimana penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran tidak memiliki hambatan apapun. Penerapan etika bisnis Syariah dalam komunikasi pemasaran oleh karyawan busana Muslim Rumah Jahit Akhwat seperti yang dipaparkan sebagai berikut :

"Pemasaran produk-produk sejak pandemic covid berlangsung hingga saat ini Alhamdulillah kami menjalankan kegiatan bisnis pemasaran tersebut dengan baik dan tanpa ada hambatan apapun . kami melakukan beberapa

[73] Dini,Karyawan Rumah Jahit Akhwat, *Wawancara* ,23 Agustus 2020 di Toko Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat, jam 14.20- selesai

kegiatan bisnis melalui sosial media seperti facebook dan instagram dengan cara melakukan siaran langsung dan melakukan postingan produk-produk yang didalamnya juga terdapat kalimat dakwah islam. Hingga saat ini kami masih memiliki pelanggan setia dari dalam kota hingga luar kota Makassar. "

2. Faktor Pendukung

Rumah Jahit Akhwat, kantor cabang perintis kemerdekaan , kota Makassar selalu memperhatikan kode etik dalam bisnis syariah yang merupakan bagian dari pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik. Kode etik mengatur tentang perilaku secara syariah, professional, bertanggung jawab, bersikap adil, berperilaku baik dan dapat dipercaya dalam melakukan hubungan bisnis baik dengan konsumen, rekan sekerja maupun lainnya.

Setiap manajer dan karyawan wajib mengelola perusahaan secara sehat dan menghormati norma-norma yang berlaku, menaati semua tata nilai sebagai pedoman dasar dalam menentukan sikap dan tindakannya. Norma-norma yang diakui, diterima, dan ditaati tersebut tertuang dalam kode etik Rumah Jahit Akhwat yang isinya sebagai berikut:

1) Seorang manajer dan karyawan harus patuh dan taaat pada ketentuan dan peraturan yang berlaku.
2) Melakukan pencatatan yang benar mengenai segala transaksi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perusahaan.
3) Menghindarkan diri dari persaingan yang tidak sehat
4) Tidak menyalahgunakan wewenang untuk kepentingan pribadi

5) Menghidarkan diri dari keterlibatan pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan.

6) Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri baik pribadi maupun keluarga.

7) Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan untuk menjawab masalah yang diangkat dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu :

1. Penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran di toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat yaitu dengan memegang prinsip kejujuran, amanah pada kualitas produknya. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi produk-produk Rumah Jahit Akhwat baik secara offline (toko) maupun online di sosial media untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.
2. Manager dan karyawan Rumah Jahit Akhwat telah melakukan kegiatan bisnis dengan baik yaitu menerapkan etika bisnis kepada konsumen nya dengan bersikap sopan santun, jujur, amanah, dan adil kepada yang lainnya.
3. Rumah jahit akhwat, kantor cabang perintis kemerdekaan, kota Makassar. Dimana penerapan etika bisnis syariah dalam komunikasi pemasaran tidak memiliki hambatan. Hal ini dikarenakan adanya strategi pemasaran yang kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan masih mendapat kepercayaan dari konsumen terkait dengan produknya itu sendiri. Sedangkan faktor pendukung

yaitu manager dan karyawan mematuhi peraturan yang menjadi pedoman dasar dalam menentukan sikap dan tindakannya.

B. Saran

1. Diharapkan kepada pelaku usaha agar tetap mempertahankan dan menerapkan etika bisnis yang baik dalam kemajuan bisnisnya.
2. Diharapkan kepada peneliti agar menjadi masukan dan sumbangan pemikiran untuk mengatasi persoalan yang dihadapi toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, seperti sulitnya mendapatkan kepercayaan dari konsumen, persaingan harga, dan upaya penerapan bersih dari riba.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Adzkia, Ubbadul 2011. *Etika Bisnis Nabi Muhammad.* Skripsi Universitas Negeri Malang.

Ahmadiansyah, Reza 2010. *Persepsi Mahasiswa Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah.* Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Al-Alwani, Taha Jabir 2005. *Bisnis Islam*, Yogyakarta : AK GROUP.

Ali, Zainudin 2009. *Hukum Ekonomi Syariah.* Jakarta : Sinar Grafika.

Alma, Buchori 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfa Beta.

Al-quran surat Al-baqarah ayat 188 *Departemen Agama RI Al quran dan Terjemahannya.* (Jakarta:Proyek pengadaan Kitab Suci Al-Quran. 1984

Arijanto, Agus 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

As-Sya'rawi,2003. Syaikh Mutawalli *Fiqih Perempuan Muslimah.* Jakarta:Amzah.

Aziz, Abdul 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam.* Bandung:Alfabeta.

Azwar,Saifudin 1998. *Metode Penelitian.*Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Bungin,Burhan 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Prenada Media.

Capra, Umer 2000. *Islam dan Tantangan Ekonomi.* Jakarta : Gema Insani Pers.

Djakfar, Muhammad 2007.Agama, *Etika dan Ekonomi.* Malang : UIN Malang Pers,Cet. Ke-1.

et al, Jumaillah 2008. *Bisnis Berbisnis Syariah.* Jakarta: Bina Aksara.

Fauroni, Muhammad dan Lukman 2002.*Visi Al Quran tentang Etika Bisnis.* Jakarta : salmeba Diniyah.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi.2014. *Prinsip dasar ekonomi perspektif maqashid Al-Syariah*. Jakarta:kencana.

Gunawan, Imam 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.

Hadi, Samsul 2007. *"Etika Bisnis Islam. Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang"*. Skripsi Universitas Negeri Malang.

Kamaluddin, Laode 2007. *Rahasia Bisnis Rasulullah*. Jakarta : Wisata Rohani.

Kotler, Philip Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 3. (Terjemahan:Imam Nurmawan). Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip Kevin Lene Keller.2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. (Terjemahan : Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2010.*Perilaku Konsumen Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.

Muhammad,2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Mulyana, Deddy 2010.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Muslich, 2004.*Etika Bisnis Islam*. Jakarta:Ekonisia.

Natadiwirya, Muhammad 2007.*Etika Bisnis Islam*. Jakarta : Granada Press.

Prisgunanto, Ilham 2006.*Komunikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Rahmah, Wasilatul 2008. *"Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Studi Pada PT. TELKOM Kandatel Malang"*. Skripsi Universitas Negeri Malang.

Setiadi, Nugroho J 2010.*Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.

Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sula, Muhammad Syakir 2004.*Syariah Marketing*. Jakarta:Gema Insani.

Swastha, Basu 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tika,Moh. Pebundu 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy 2004. *Pemasaran Jasa. Malang:* Bayu Media.

Widjaja, H.A.W 2010. *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta : Bumi Aksara.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

RIWAYAT HIDUP

ZUBAIDAH ARRAHIM AKBAR, lahir pada tanggal 22 Februari 1997 di Kota Serui Kelurahan Serui Kota Kecamatan Yapen Selatan Kabupaten Kepulauan Yapen, Provinsi PAPUA. Anak ketiga dari empat bersaudara yang merupakan buah hati dan kasih sayang dari pasangan Zulkifli H.M.Akbar dan Nuryati.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SDN 2 SERUI tahun 2003 dan tamat pada tahun 2009, dan pada tahun yang sama, penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 SERUI tahun 2012, dan pada tahun yang sama pula penulis menempuh pendidikan di salah satu sekolah kejuruan di SMA NEGERI 1 ANGGABERI dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan studinya kejenjang yang lebih tinggi melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB), dan diterima di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar program studi Strata 1.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN